

## **QUEM INFLUENCIA QUEM? UM MODELO TEÓRICO SOBRE RELAÇÕES DE ENDOSSO E ESCOLHAS DE INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS**

*Who Influences Whom? A Theoretical Model on Endorsement Relationships and Influencer  
Selection in Social Media*

**ÁLVARO CÉSAR DA SILVA**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LEONARDO VILS**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER**

TECNOLOGICO DE MONTERREY

### **Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

Este trabalho contou com o apoio do Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP) da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Os autores também agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento concedido por meio da Bolsa PROEX.

## **QUEM INFLUENCIA QUEM? UM MODELO TEÓRICO SOBRE RELAÇÕES DE ENDOSSO E ESCOLHAS DE INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS**

### **Objetivo do estudo**

Compreender as dinâmicas de endosso de marca por influenciadores nas redes sociais digitais, identificando fatores teóricos-chave e propondo um modelo conceitual e uma matriz prática para orientar pesquisas futuras e decisões estratégicas em marketing de influência.

### **Relevância/originalidade**

O estudo oferece uma síntese teórica inédita sobre marketing de influência, integrando múltiplas abordagens em um modelo conceitual e propondo uma matriz de seleção de influenciadores, com base em uma revisão sistemática da literatura internacional entre 2019 e 2023.

### **Metodologia/abordagem**

Foi conduzida uma revisão sistemática da literatura nas bases Scopus e Web of Science, resultando em 44 artigos selecionados entre 2019 e 2023, analisados por meio de categorização temática e síntese qualitativa dos principais achados teóricos e metodológicos.

### **Principais resultados**

Identificou-se que autenticidade percebida, relações parassociais e homofilia são centrais na eficácia do endosso. O modelo proposto articula fatores estruturais, relacionais, estratégicos e resultados. A matriz auxilia marcas na escolha de influenciadores conforme engajamento e alcance.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O artigo contribui com um modelo teórico integrativo das dinâmicas de endosso digital, além de oferecer uma matriz inédita para seleção de influenciadores. A revisão amplia a compreensão do fenômeno e aponta lacunas geográficas, metodológicas e epistemológicas para futuras pesquisas.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Oferece diretrizes práticas para influenciadores e marcas, com orientações sobre autenticidade, construção de relações e adequação à plataforma. A matriz de seleção apoia decisões mais eficazes de investimento em marketing de influência, considerando objetivos, públicos e contexto.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais, Endosso de marca, Redes sociais, Relações parassociais, Marketing de influência

## *Who Influences Whom? A Theoretical Model on Endorsement Relationships and Influencer Selection in Social Media*

### **Study purpose**

To understand the brand endorsement dynamics by digital influencers on social media, identifying key theoretical factors and proposing a conceptual model and a practical matrix to guide future academic research and strategic decisions in influencer marketing.

### **Relevance / originality**

This study offers an original theoretical synthesis on influencer marketing by integrating multiple perspectives into a conceptual model and presenting a practical influencer selection matrix, based on a systematic literature review from 2019 to 2023 in leading international databases.

### **Methodology / approach**

A systematic literature review was conducted using Scopus and Web of Science. Forty-four peer-reviewed articles published between 2019 and 2023 were analyzed through thematic categorization and qualitative synthesis of key theoretical and methodological findings.

### **Main results**

Perceived authenticity, parasocial relationships, and homophily emerged as central to endorsement effectiveness. The proposed model organizes structural, relational, strategic, and outcome-related factors. The matrix guides influencer selection based on engagement and audience reach.

### **Theoretical / methodological contributions**

The study provides an integrative theoretical model of digital endorsement dynamics and a novel matrix for influencer selection. It broadens the theoretical understanding and identifies geographic, methodological, and epistemological gaps for future research development.

### **Social / management contributions**

It offers practical guidelines for influencers and brands, emphasizing authenticity, relationship-building, and platform-fit strategies. The matrix supports more effective marketing investment decisions based on objectives, target audiences, and campaign contexts.

**Keywords:** Digital influencers, Brand endorsement, Social media, Parasocial relationships, Influencer marketing